

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar belakang Permasalahan**

Persaingan yang makin kompetitif mengakibatkan pemasar perlu mempertahankan pangsa pasar dengan berfokus pada mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Mempertahankan pelanggan telah menjadi sumber kinerja superior yang lebih baik dan lebih dapat diandalkan. Untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, pemasar harus menjalankan serangkaian program kepuasan dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kepuasan konsumen jangka panjang seharusnya menjadi tujuan dari semua aktivitas pemasaran, dan bagi organisasi. Kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap jasa atau produk yang diterima. Tjiptono (2001:24) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evolusi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan. Bila kinerja yang dirasakan sama atau lebih besar dari harapan yang dimiliki maka kepuasan pelanggan akan tercapai, tetapi bila rendah maka kepuasan pelanggan tidak akan tercapai. Pelanggan yang puas dalam menggunakan jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan pada gilirannya dapat menciptakan kesetiaan atau loyalitas pelanggan. Menurut Tjiptono (2004:387) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, perusahaan atau toko, berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten.

Berbagai studi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berhubungan dengan niat membeli ulang dan loyalitas attitudinal atau kesikapan (Cronin & Taylor, 1992; Fornell, 1992; Anderson & Sullivan, 1990; Zeithamel, Berry, & Parasuraman, 1996 dalam Julander dan

Sonderlund, 2003). Loyalitas attitudinal merupakan kondisi yang mengarah pada kesiapan bertindak dan keinginan untuk mengatasi hambatan untuk mencapai tujuan (Dharmmesta, 1999:76). Kepuasan konsumen tidak dapat menjelaskan semua variasi dalam niat membeli ulang atau loyalitas attitudinal atau kesikapan, karena konsumen jarang benar-benar bebas memilih *supplier*. Pada kenyataannya, konsumen memiliki hambatan untuk berpindah (Bendapudi & Berry, 1997 seperti dikutip oleh Julander dan Sonderlund, 2003). Hambatan semacam ini disebut sebagai hambatan untuk berpindah (*switching barriers*). Menurut Julander dan Sonderlund (2003) hambatan berpindah terbagi menjadi 2 yaitu 1) hambatan berpindah negatif (*negative switching barriers*) merupakan hambatan berpindah yang berasal dari biaya switching pemasaran atau ekonomi sebagai hambatan berpindah yang penting dan 2) hambatan berpindah positif (*positive switching barriers*) diklasifikasikan berbagai ketertarikan alternatif-alternatif yang lain. Jika *supplier* yang dipilih adalah lebih baik dari alternatif yang ada, konsumen akan dikunci ke konsumen, karena *supplier* dirasa lebih baik dari *supplier* potensial yang lain. Hambatan untuk berpindah yang tinggi berarti bahwa konsumen harus tetap dengan *supplier* tertentu, tanpa melihat kepuasan yang diciptakan dalam hubungan. Akibatnya dari timbulnya *switching barriers* adalah kepuasan yang lebih rendah, niat membeli ulang yang lebih kecil, dan loyalitas attitudinal atau kesikapan yang lebih rendah dibandingkan dengan di situasi yang hambatan berpindahnya lebih rendah (Ringold, 1988 dalam Julander dan Sonderlund, 2003). Oleh karena itu, hambatan untuk berpindah negatif dan positif (*negative* dan *positive switching barriers*) perlu dan penting untuk diteliti pengaruhnya terhadap kepuasan, niat membeli ulang dan loyalitas attitudinal.

Obyek penelitian ini adalah perusahaan komputer yaitu Toko Chips Komputer di Taman Intan Surabaya. Obyek ini dipilih dengan pertimbangan

Toko Chips Komputer memasarkan komputer dengan garansi resmi dan memberikan pelayanan yang seluas-luasnya kepada konsumen dan selalu memberi hadiah untuk pembelian setiap komputer, memberi servis gratis dan kemudahan pembayaran, serta garansi selama 1 tahun. Konsumen mengalami *switching barrier* pada Toko Chips dikarenakan setiap pembelian produk di Chips Komputer konsumen akan mendapatkan garansi minimal 1 tahun, sehingga apabila konsumen akan berpindah ke toko lain, konsumen akan mengalami hambatan khususnya masalah biaya garansi. Pada survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, terlihat bahwa masih banyak konsumen yang tidak puas dengan pelayanan Chips Komputer, misalnya karyawan kurang memahami spesifikasi produk komputer yang dijualnya, karyawan lambat dalam melayani konsumen, dan garansi yang diberikan tidak sesuai dengan yang dijanjikan harus melalui prosedur yang berbelit. Dengan demikian adanya pelayanan yang kurang baik tidak akan menciptakan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan secara konsisten dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik kepada para pelanggannya.

Berdasarkan uraian tersebut diatas, penelitian ini menginvestigasi pengaruh *positive switching barriers* dan *negative switching barriers* terhadap kepuasan dan loyalitas attitudinal pada Toko Chips Komputer di Surabaya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Perumusan masalah yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Apakah *negative switching barriers* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Chips Komputer di Surabaya?

2. Apakah *positive switching barriers* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Chips Komputer di Surabaya?
3. Apakah kepuasan berpengaruh terhadap loyalitas attitudinal pada Toko Chips Komputer di Surabaya?
4. Apakah kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *negative* dan *positive switching barriers* berpengaruh terhadap loyalitas attitudinal pada Toko Chips Komputer di Surabaya?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang diajukan berdasarkan latar belakang tersebut di atas adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *negative switching barriers* terhadap kepuasan konsumen pada Toko Chips Komputer di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh *positive switching barriers* terhadap kepuasan konsumen pada Toko Chips Komputer di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas attitudinal pada Toko Chips Komputer di Surabaya.
4. Untuk mengetahui kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi *negative* dan *positive switching barriers* berpengaruh terhadap loyalitas attitudinal pada Toko Chips Komputer di Surabaya.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dapat diperoleh dari hasil penelitian yang akan dilakukan ini adalah:

1. Manfaat Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi bagi yang ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih

lanjut mengenai pengaruh *switching barriers* terhadap kepuasan, niat beli ulang dan loyalitas attitudinal Toko Chips Komputer di Surabaya.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai tambahan informasi dalam pengambilan keputusan bagi manajemen Toko Chips Komputer di Surabaya terutama mengenai pengaruh *switching barriers* terhadap kepuasan, niat beli ulang dan loyalitas attitudinal.

### 1.5. Sistematika Skripsi

Dalam memudahkan pemahaman penulisan ini, maka sistematika penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

#### Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menggambarkan secara singkat mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika skripsi.

#### Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini memuat penjelasan mengenai penelitian terdahulu, landasan teori yang berkaitan dengan hambatan *switching*, kepuasan, niat beli ulang, loyalitas attitudinal, hipotesis, dan model analisis.

#### Bab 3: Metode Penelitian

Bab ini menjelaskan desain penelitian, identifikasi variabel, definisi operasional variabel, jenis dan sumber data, pengukuran variabel, alat dan metode pengumpulan data, populasi, sampel dan teknik pengambilan data, analisis data, dan pengujian hipotesis.

#### Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, penjelasan mengenai deskripsi data, analisis data, pengujian hipotesis dan pembahasan.

#### Bab 5: Simpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian akhir dari skripsi yang memuat simpulan dari hasil penelitian serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat.